The 4th Congress on Proximity Economics: Proximity, Networks and Co-ordination
Marseille, 17-18 juin 2004

BENKAHLA[1], Amel, BOUTONNET[1], Jean-Pierre, NAPOLÉONE[2], Martine
1 : INRA/SAD, UMR Innovation, Montpellier, France
2 : INRA/SAD, Unité Écodéveloppement, Avignon, France

PROXIMITÉS ET SIGNALISATION DE LA QUALITÉ : APPROCHES CROISÉES POUR L'ÉTUDE D'UNE AOC. LE CAS DU PELARDON.

Résumé

L'objet de cette communication est de croiser des analyses en terme de proximité à des analyses entrant dans le cadre de la concurrence imparfaite. L'exemple de l'AOC Pelardon permet de montrer comment les analyses en terme de proximité géographique et organisationnelle permettent de mieux éclairer les stratégies de différenciation des produits et de signalisation de la qualité au sein d'une même structure organisationnelle. Cette mise en relation apporte des éléments pertinents pour comprendre les liens entre proximité, signalisation de la qualité et choix des acteurs.

Mots clés : Signalisation de la qualité, AOC, stratégie, filière, fromage.

Introduction

Les filières de produits sous Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) font l'objet depuis plusieurs années de nombreuses études. Elles offrent en effet un cadre d'analyse particulièrement intéressant pour rendre compte de la relation existant entre systèmes productifs et ancrage territorial. En donnant une bonne illustration de la possibilité de maintien de savoir-faire et de production spécifiques sur un terroir donné, elles s'ancrent dans un mouvement allant à l'encontre de la standardisation et de la délocalisation d'une partie de la production.

Les analyses en terme de proximité s'appliquent parfaitement bien aux organisations de producteurs centrées sur la défense de produits de qualité issus du terroir, comme les regroupements de producteurs et de transformateurs au sein d'une AOC (Appellation d'Origine Contrôlée). Ces organisations de producteurs sont en effet à la fois fondées sur la référence à un lien de proximité géographique (terroir commun) et à un lien de proximité organisationnelle (appartenance à un même syndicat de producteurs) (Torre, 2000).

Parmi les nombreuses analyses de filières AOC fromagères, celle de l'AOC Comté de Torre et Chia (2001) a montré la nécessité d'une coordination basée sur la confiance organisationnelle. Seule cette coordination entre acteurs peut pallier à l'incertitude quant à la qualité du produit au sein même de la filière productive entre producteurs de fromages en blanc et affineurs. Couzinet et alii (2001) se sont attachés à la notion d'encastrement territorial pour enrichir les approches en termes de proximité, en prenant appui sur l'exemple de la coordination entre acteurs au sein de la filière Roquefort. Quant à Dupuy et Filippi (2000), ils distinguent trois formes organisationnelles au sein des « organisations situées », dans lesquelles le territoire joue un rôle dans la construction de la qualité :

- *Organisations centrées sur la construction sociale et spatiale de la qualité* : mise en avant des savoir-faire « localisés » au dépend de l'inscription dans une logique de marché. La création de marque ou l'obtention du label n'est pas recherchée dans le but d'accroître les parts de marché mais dans une optique de protection contre les contrefaçons.
- *Organisations centrées sur la construction sociale et spatiale de la qualité, mais dans une optique de marché* : l'exigence de qualité va de pair avec un volume de production. Il s'agit de conserver l'image d'un produit traditionnel tout en l'adaptant au goût des consommateurs d'aujourd'hui. Cette démarche fortement liée à la demande du marché nécessite une réorganisation des producteurs et l'intervention d'autres acteurs dans la mise aux normes du produit.
- *Organisation de type cartel spatial* : Centrée sur la maîtrise des volumes produits, cette organisation a pour objectif de limiter le champ de la concurrence par le contrôle des volumes produits au sein d'une aire géographique donnée. Centrée sur la protection de la qualité, elle se construit autour d'un nom dans un souci de protection, en limitant le champ de la concurrence.

Sylvander et Marty (2000) proposent une autre typologie fondée principalement sur le mode de gouvernance organisationnelle, qui met en évidence les dimensions plutôt territoriales ou sectorielles de ces filières. Le *mode de gouvernance territorial* est défini comme résultant d'une coopération entre acteurs au sein d'un réseau localisé de production, tandis que le *mode de gouvernance sectoriel* est plus issu d'une coopération fondée sur le domaine d'activité, avec ses normes et règles de concurrence et de coordination propres. A partir de l'étude de deux cas empiriques (la Tome d'Ost et le Baronnais, deux filières AOC aux logiques opposées), ils montrent l'intérêt d'un modèle intermédiaire, le « modèle industriel-flexible » afin de dépasser les limites auxquelles se heurtent les filières. Il s'agit pour la filière à la logique la plus territoriale d'arriver à se positionner sur des marchés de plus en plus concurrentiels (et donc d'adopter une logique plus sectorielle) et pour l'autre filière de requalifier son produit sur des bases plus territoriales, la résultante de ces compromis les inscrivant dans un modèle « industriel-flexible ».

Cependant, ces analyses ont porté sur des filières où l'essentiel de la production laitière est livré à quelques entreprises qui se chargent de la transformation, de l'affinage et de la commercialisation de la production. Il est fait peu de cas dans la littérature des filières AOC les plus ancrées au terroir : celles où l'essentiel de la production est transformé au sein de petites unités, souvent les mêmes qui produisent le lait : **les filières fermières[1].** Dans ces filières, les rapports entre acteurs sont assez différents de ceux qu'on peut trouver dans les filières laitières, puisqu'un grand nombre d'entre eux commercialise individuellement ses produits et se trouve donc en concurrence avec les autres acteurs du territoire. Il existe donc dans ces filières un processus complexe de coopération (appartenance à un même terroir et défense d'un produit commun) et de concurrence (positionnement sur des marchés proches).

En outre, aucune de ces analyses ne s'intéresse précisément aux **logiques internes et parfois divergentes à l'œuvre au sein d'une même filière**. En effet, contrairement aux filières laitières, où les acteurs vont être répartis en grands groupes selon leur place dans la filière (apporteurs de lait, transformateurs, affineurs…), dans le cas du pélardon et des filières fermières en général, ce n'est pas l'activité en elle-même (puisque certains acteurs les cumulent toutes), mais bien plus le système de

[1] On appellera ici filières « fermières » les filières constituées principalement de produits fermiers, transformées dans les exploitations agricoles, en opposition aux produits artisanaux (transformés au sein de petites entreprises) et aux produits industriels.

production et les stratégies qui lui sont associées qui vont permettre une classification des différents types d'acteurs.

Les objectifs assignés initialement à cette AOC et aux autres AOC en général sont multiples: protection de la production de la zone et de ses producteurs contre les contrefaçons, garanties apportés au produit quant à son mode de production (qui doit respecter un cahier des charges) et enfin différenciation du produit AOC grâce à la signalisation de l'origine.

Avec la parution du décret de l'AOC au Journal Officiel, la zone de production est protégée puisque tous les acteurs situés hors de l'aire retenue sont exclus de l'AOC et que leurs produits ne peuvent continuer à garder le même nom que la nouvelle AOC. L'objectif de protection du produit contre d'éventuelles contrefaçons est donc atteint. De la même manière, pour pouvoir avoir droit à l'appellation, chacun des acteurs de l'interprofession doit s'engager à respecter un cahier des charges dans lequel le mode de fabrication du produit est précisé. Des contrôles s'assurent du respect du cahier des charges et de l'existence d'une certaine qualité gustative (passage en commission de dégustation). Les produits AOC offrent donc des garanties quant aux respect d'un certain mode de production, spécifié dans le cahier des charges.

Nous allons donc nous intéresser dans cette analyse plus spécifiquement aux **différentes stratégies de différenciation** du produit et aux **modalités de signalisation de la qualité** adoptées par les différents types d'acteurs. Nous nous attacherons en particulier à explorer le lien entre la pertinence de la signalisation officielle et les relations de proximité entre acteurs. Lorsqu'un signe officiel est pertinent par rapport au marché auquel il s'adresse (nous mettrons cela en relation avec la proximité entre acteurs), Valceschini (1999) montre que ces démarches de qualification induisent des coûts de gestion additionnels, mais permettent aussi de constituer un capital-réputation, et surtout, d'obtenir une **rente de différenciation**.

Lacroix, Mollard et Pecqueur (2000) se sont déjà intéressés à cette rente de différenciation, par ailleurs très peu abordée dans le reste de la littérature. Nous pousserons cependant l'analyse un peu plus loin en nous intéressant non seulement à l'effectivité de cette rente, mais aussi à ses modalités d'accès pour les différents types d'acteurs. Nous pourrons ainsi lier les résultats de la différenciation par l'AOC aux systèmes de production en place et mieux comprendre les logiques adoptées par ces différents types d'exploitations. Pour cela, nous allons commencer par présenter la filière du Pélardon AOC. Nous étudierons par la suite les stratégies d'acteurs et leurs performances dans l'obtention de cette rente de différenciation.

1. Organisation centrée sur une construction territoriale de la qualité : la filière du pélardon AOC.

1.1. La perception d'un danger commun permettant la réunion de diverses catégories d'acteurs pour la constitution du syndicat de l'appellation

La production du Pélardon est présente depuis longtemps dans les régions montagneuses du Languedoc Roussillon. Jadis destinée à l'autoconsommation, elle s'est orientée dans l'après-guerre vers la commercialisation. Les systèmes de production traditionnels se spécialisent ensuite et, dès le début des années 1960, se met en place la première coopérative agricole de transformation à Moissac Vallée Française (Lozère).

Cependant, c'est dans les années 1970, que la région connaît un nouvel essor, avec de jeunes citadins néo-ruraux. Ils viennent s'installer dans ces zones difficiles, avec une volonté de valoriser les ressources fourragères locales et un rejet profond de l'intensification. Dans les années 1980, des modes de production plus intensifs, se mettent en place, suite à l'installation de nouveaux jeunes ayant une formation agricole. On trouve alors une grande diversité de fonctionnement allant de systèmes qui utilisent largement les pâturages à des systèmes fondés sur l'apport de foin et de concentré en chèvrerie (Napoléone & Boutonnet, 2003). Parallèlement, des entreprises de transformation se mettent en place à partir des années 1970, par élargissement de leurs métiers initiaux dans la production laitière ou le négoce.

L'essentiel de la production de fromages reste néanmoins assuré par les exploitations agricoles issues de différentes origines, convictions et modes de production, et qui travaillent de manière autonome, en utilisant leurs propres circuits de vente. Ce n'est qu'au début des années 1980 que, sous la pression de menaces extérieures, ces acteurs vont commencer à s'organiser collectivement, entreprises et exploitants agricoles réunis (Benkahla, 2003).

En effet, dans les années 1980 a lieu une crise de surproduction qui conduit certaines coopératives de la région à arrêter leur collecte de lait. Les éleveurs laitiers se mettent à transformer eux-mêmes leur lait, mais la majorité des ventes s'effectuant sur des circuits locaux, aussi bien pour les entreprises que pour les éleveurs qui fabriquent leur fromage, des problèmes de commercialisation arrivent. La concurrence d'entreprises situées hors du Languedoc Roussillon (qui commercialisaient du fromage appelé Pélardon) et l'importation de petits fromages de chèvre venus d'Espagne, également commercialisés sous le nom de Pélardon ne fait qu'exacerber le problème.

Dès 1989, est donc initiée une réflexion sur la mise en place d'un signe de qualité officiel. Les agriculteurs et entreprises se mettent d'accord sur le projet de la mise en place d'une AOC, seule certification capable de protéger l'origine géographique du produit en attestant de sa spécificité. Démarrent alors de longues négociations concernant le contenu du cahier des charges, qui doit rendre compte du travail des éleveurs avec un souci d'authenticité (pastoralisme, interdiction de congélation du caillé, moulage à la louche), mais qui permette également aux entreprises et aux producteurs fermiers de s'adapter.

A la fin de l'année 1993, le dossier d'agrément est officiellement déposé auprès de l'INAO (Institut National des Appellations d'Origine) et le décret au Journal Officiel définissant le Pélardon AOC paraît le 25 août 2000. Il s'est donc écoulé au total plus de 10 ans entre le moment où les producteurs se sont regroupés pour réfléchir à la mise en place d'un signe officiel de qualité et le moment de la parution du décret. La structuration de ce groupement de producteurs autour de l'AOC Pélardon s'est donc construite sur le long terme, comme dans d'autres AOC.

1.2. Des stratégies d'acteurs divergentes

La filière du pélardon AOC est caractérisée par une grande hétérogénéité d'acteurs et par une grande diversité de systèmes techniques. Une de ses caractéristique principale réside dans la part importante de la production qui est assurée au niveau des exploitations agricoles. Les quatre entreprises fromagères de la zone AOC ne produisent en effet que 37 % du fromage de la zone, les 63 % restant étant constitué de produits « fermiers[2] ». Cette proportion est beaucoup plus importante que dans les

[2] La production de fromages par l'éleveur de chèvres à partir du lait de ses propres chèvres est dite « fermière ». La production dans une unité différente recevant du lait livré par plusieurs éleveurs est dite « laitière ». Cette production laitière peut être soit artisanale, soit industrielle

huit autres principales AOC caprines composée pour 6 à 50% de fromages fermiers (moyenne de 38% de fromages fermiers pour toutes ces AOC réunies). Les éleveurs fermiers qui produisent ces fromages ne constituent cependant pas un groupe homogène.

Dans nos enquêtes (Benkahla, 2003 ; Van Mieghen, 2003), et dans d'autres enquêtes similaires (Roux et al, 2004), on retrouve en effet une grande diversité de fonctionnement des systèmes de production au sein des exploitations caprines de la zone AOC. Issus les uns et les autres d'une histoire particulière, chacun a sa logique de fonctionnement propre, avec des conduites d'élevage allant du pastoralisme majoritaire à l'alimentation exclusivement en chèvrerie, une gestion de la reproduction naturelle (mises-bas de printemps) ou désaisonnée (fractionnement des périodes de mises-bas pour avoir du lait toute l'année) et des tailles de troupeaux très variables (de 50 à 250 chèvres par exploitation). (Van Mieghen, 2003).

On distingue ainsi, au niveau de la production fermière, trois grands types d'exploitations :

- les petites exploitations à main d'œuvre familiale (2 actifs) qui ont une conduite de l'élevage majoritairement pastorale (20-30 chèvres/actif) et ont une production fromagère saisonnée (gestion naturelle de la reproduction) ;

- les exploitations à main d'œuvre en partie salariée (3 à 5 actifs), qui ont une conduite semi-pastorale sur des effectifs importants (100 à 200 chèvres) et conduisent leur troupeau en différents lots afin de jouer sur la durée et lé période de lactation pour avoir du lait toute l'année ;
- les exploitations qui n'ont pas du tout de conduite pastorale et alimentent les chèvres exclusivement en bâtiment. Ce type d'exploitations ne respectent pas les conduites d'élevage prescrites dans le cahier des charges et ne peuvent pas adhérer à l'AOC.

Cette pluralité de fonctionnement induit des stratégies très variables des chefs d'exploitation par rapport à la mise en place de l'AOC. Aujourd'hui, 37% des éleveurs de la zone AOC et 28% des éleveurs fermiers ont adhéré à la démarche AOC. Au niveau des entreprises fromagères, seules deux des quatre entreprises présentes dans l'aire de production du Pélardon en fabriquent elles-mêmes (pour au maximum un tiers de leur production totale): ce sont les deux coopératives. Les deux autres entreprises (les sociétés privées) le collectent chez les éleveurs afin de l'affiner et le commercialiser. Ainsi à partir des 9.5 millions de litres produits dans la zone et potentiellement disponibles pour produire du Pélardon AOC, seuls 2.3 millions de litres sont transformés en Pélardon AOC en 2002, soit 24% de la production de la zone (Benkahla, 2003).

Par conséquent, on trouve actuellement sur le marché local deux produits très semblables : le Pélardon AOC et ce que nous appellerons « type Pélardon[3] ». On a donc des producteurs qui ne fabriquent que de l'AOC (ils sont très peu nombreux), d'autres hors de la démarche AOC qui ne produisent que du fromage « type Pélardon », et le reste des éleveurs/entreprises dans la démarche qui produisent à la fois du Pélardon AOC et du « type Pélardon ». Ce sont ces différents positionnements que nous allons maintenant analyser. Pour cela, nous aurons recours aux apports de la théorie de la signalisation, en la cadrant au plus près des concepts de proximité géographique et organisationnelle.

[3] C'est-à-dire le fromage qui avant l'AOC pouvait encore s'appeler Pélardon, mais qui ne le peut théoriquement plus aujourd'hui, puisque le producteur n'a pas adhéré à la démarche AOC.

2. Différenciation des produits et signalisation de la qualité : un éclairage à la lumière de l'économie de la proximité.

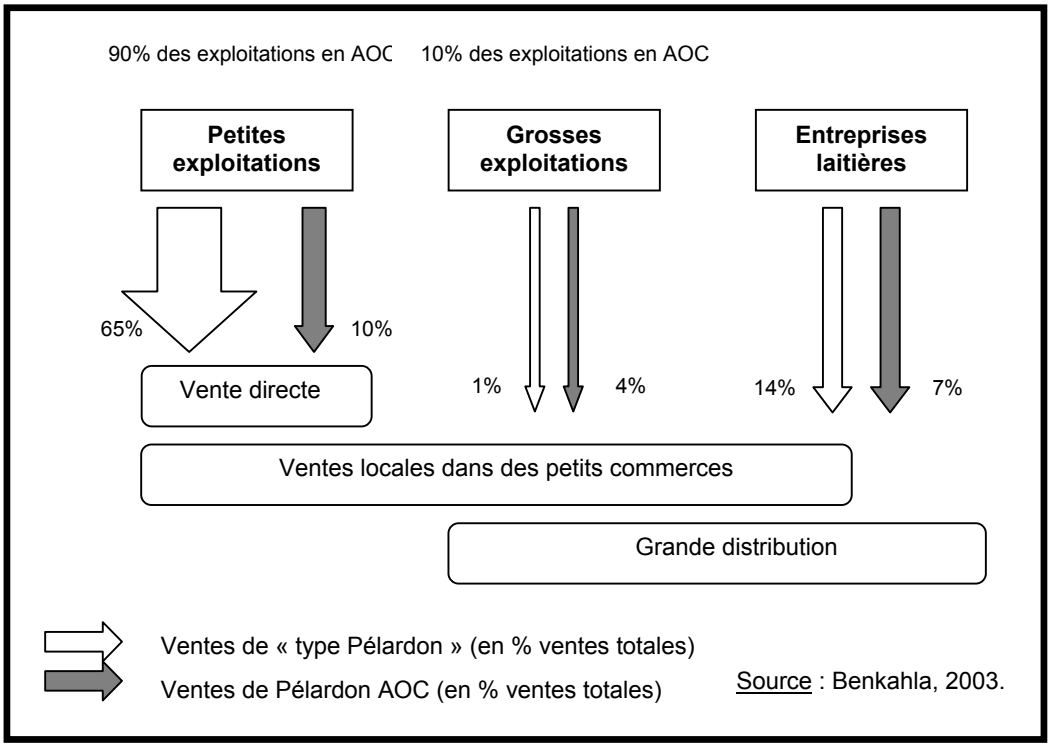
2.1. Différenciation des produits

La question de la différenciation des produits est abordée dans le cadre de la concurrence monopolistique (Chamberlin, 1953). Cette approche nécessite d'avoir recours à la notion de marché pertinent, qui va permettre de définir l'étendue de l'environnement concurrentiel du produit. « La détermination du marché pertinent s'appuie sur le concept de substituabilité des biens et sur l'évaluation directe ou indirecte de l'élasticité croisée de la demande » (Bureau, 1993).
La question de la différenciation du produit ne se pose donc pas dans les mêmes termes selon la proximité entre agents. Il est donc nécessaire de distinguer, pour le Pélardon, l'analyse au niveau local et de celle effectuée au niveau national. En effet, les fromages AOC commercialisés à ces différentes échelles ne se positionnent pas dans le même environnement concurrentiel. Les marchés « pertinents » d'étude ne sont pas les mêmes.

♦ *marché local*

Sur le marché régional, le Pélardon AOC se trouve en concurrence avec des fromages non AOC (Figure 1). Sans analyse de l'élasticité-prix croisée de leurs fonctions de demande, on peut établir leur appartenance à un même environnement concurrentiel du fait qu'il n'existe qu'une très faible différence de prix entre ces deux produits (Figure 2). Ceci signifie en effet que leurs clientèles se recouvrent et qu'en conséquence leurs politiques de prix se trouvent disciplinées par une compétition mutuelle à laquelle ces produits (Pélardon AOC et fromage de chèvre non AOC) ne peuvent échapper.

Figure 1 : Représentation simplifiée de la filière du Pélardon (AOC et non AOC).



Source : Benkahla, 2003.

La figure 1 met en évidence la part de fromages vendue sous AOC et sans AOC pour chaque type d'acteur. Les petites exploitations à main d'œuvre ont des ventes de fromage sans appellation qui sont, en proportion, bien plus importantes que pour les autres acteurs (entreprises fromagères et grosses exploitations à main d'œuvre en partie salariée). Elle montre aussi que l'essentiel de la production (les ¾) est assuré par des petites exploitations, qui vendent principalement en local.

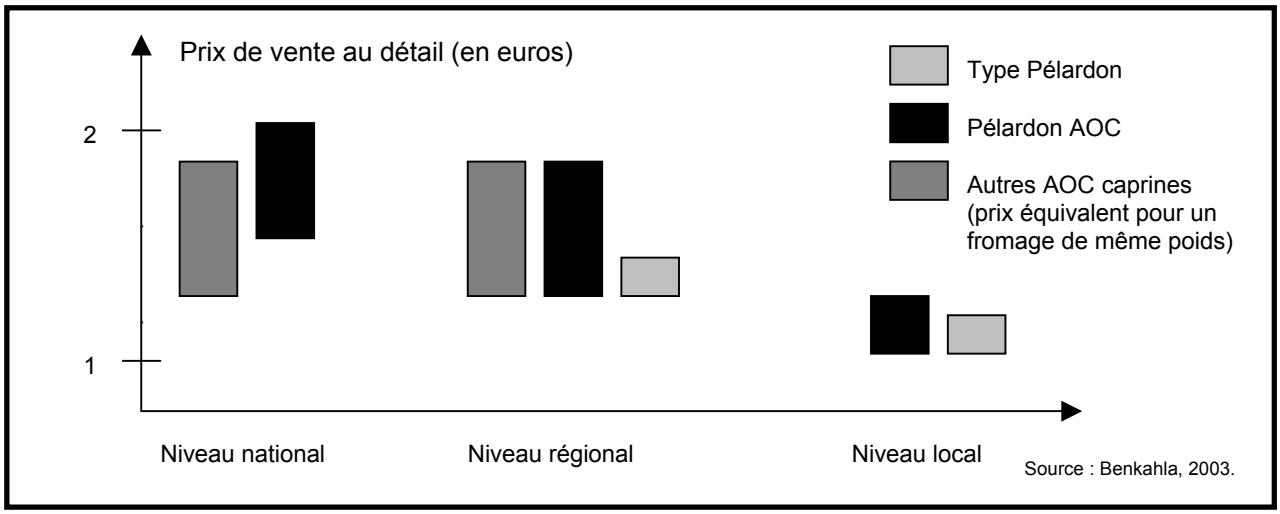
♦ *marché extra-régional*

Au niveau extra-régional, la nature de la concurrence n'est pas la même. Peu de produits agroalimentaires arrivent en effet à être commercialisés au niveau national s'ils ne sont relayés ni par une marque commerciale puissante, ni par une marque de distributeur, ni par un signe officiel de qualité ou d'origine. Dans ce cadre, l'AOC Pélardon n'entre plus en concurrence avec les fromages de même type sans appellation, mais plutôt avec d'autres fromages de chèvre AOC véhiculant une image de qualité et d'ancrage dans un terroir (Figure 2).

On comprend alors que le marché pertinent pour analyser la différenciation du produit est bien plus difficile à mettre en évidence. Ce sont alors les représentations-mêmes des consommateurs qui entrent en jeu dans la définition du marché pertinent. Au-delà des qualité intrinsèques du produit, la substituabilité des biens va dépendre de l'image du terroir associée au produit et de la valeur symbolique que lui attribue le consommateur. C'est l'ensemble de l'univers de consommation, de la valeur et de la confiance que lui donne le client qui va déterminer sa disposition à payer et la rente de différenciation qui va être associée au produit. Mollard (2000) parle de rente de qualité territoriale (RQT). Ce modèle de la RQT est différent du modèle AOC, cependant ils peuvent parfois coexister, voire interagir sur une même zone ou pour les mêmes produits, comme cela était l'objectif pour le Pélardon AOC.

Bien qu'au niveau local, la différenciation de l'AOC soit faible, au niveau régional, la fourchette de prix de vente de l'AOC est bien plus importante. Globalement, le Pélardon AOC est vendu plus cher que le fromage sans appellation. Il est donc possible à ce niveau de différencier le Pélardon sous appellation et d'obtenir une rente de différenciation. Pour ce qui est du niveau national, l'AOC a permis l'ouverture de nouveaux marchés, on n'y vend en effet pas de fromage « type Pélardon » sans appellation.

Figure 2 : Fourchettes de prix de vente au détail pour le Pélardon AOC et le « type Pélardon » selon la proximité géographique au lieu de production.



Trois résultats importants sont donc schématisées ici :
- *au niveau national* l'AOC a permis de développer les ventes ;
- *au niveau local*, il existe une faible différenciation entre le fromage AOC et non AOC : les prix de ces deux produits sont proches ;
- *au niveau régional*, il est possible d'obtenir une rente de différenciation pour l'AOC, mais plus on se rapproche du marché local, plus cette rente (matérialisée par le différentiel de prix entre l'AOC et le fromage sans appellation) se réduit.

Nous allons maintenant essayer de comprendre quels sont les éléments explicatifs de cette différenciation et le rôle joué par la signalisation de l'origine.

2.2. Signalisation de la qualité et de l'origine : pertinence de son utilisation pour la différenciation du produit

La qualité et la référence à l'origine sont des critères de différenciation des types d'organisations et constituent une incitation forte à la constitution de réseaux de producteurs sur des créneaux de marché non standardisés. Le comportement des producteurs dépend alors selon Dupuy et Filippi (2000) :

- de la manière dont la qualité du produit est définie « socialement » par les clients,
- des relations de concurrence/coopération entre producteurs,
- de l'importance de la proximité dans ses aspects géographiques, sociaux ou organisationnels.

La manière dont la qualité du produit est définie « socialement » par le client fait référence à des concepts qui dépassent largement la question de la signalisation de la qualité des caractéristiques intrinsèques du produit. Comme le montrent Lacroix & alii (2000), la référence à l'origine dépasse alors sa fonction de signalisation pour revêtir le caractère d'attribut externe du produit, dont l'évaluation procède d'un jugement personnel. Ce jugement rend compte de la dimension culturelle et symbolique que le consommateur attribue au terroir de production. L'origine peut alors être perçue comme garante d'une dimension historique du savoir-faire. On rejoint la notion d'aménité rurale développée par Couzinet & alii (2000) dans leur étude de la filière AOC Rocamadour.

Les relations de concurrence/coopération entre acteurs sont en partie déterminées par les caractéristiques du marché (structure de l'offre et de la demande), mais aussi par la proximité géographique et organisationnelle qui existe entre les acteurs. Nous allons donc essayer de représenter sur un même schéma les différents types de marchés existants, en fonction de la proximité géographique au lieu de production (niveau local, régional, national) et de la proximité organisationnelle entre producteurs et revendeurs (du marché générique où on vend des produits standardisés au marché dédié aux produits spécifiques).

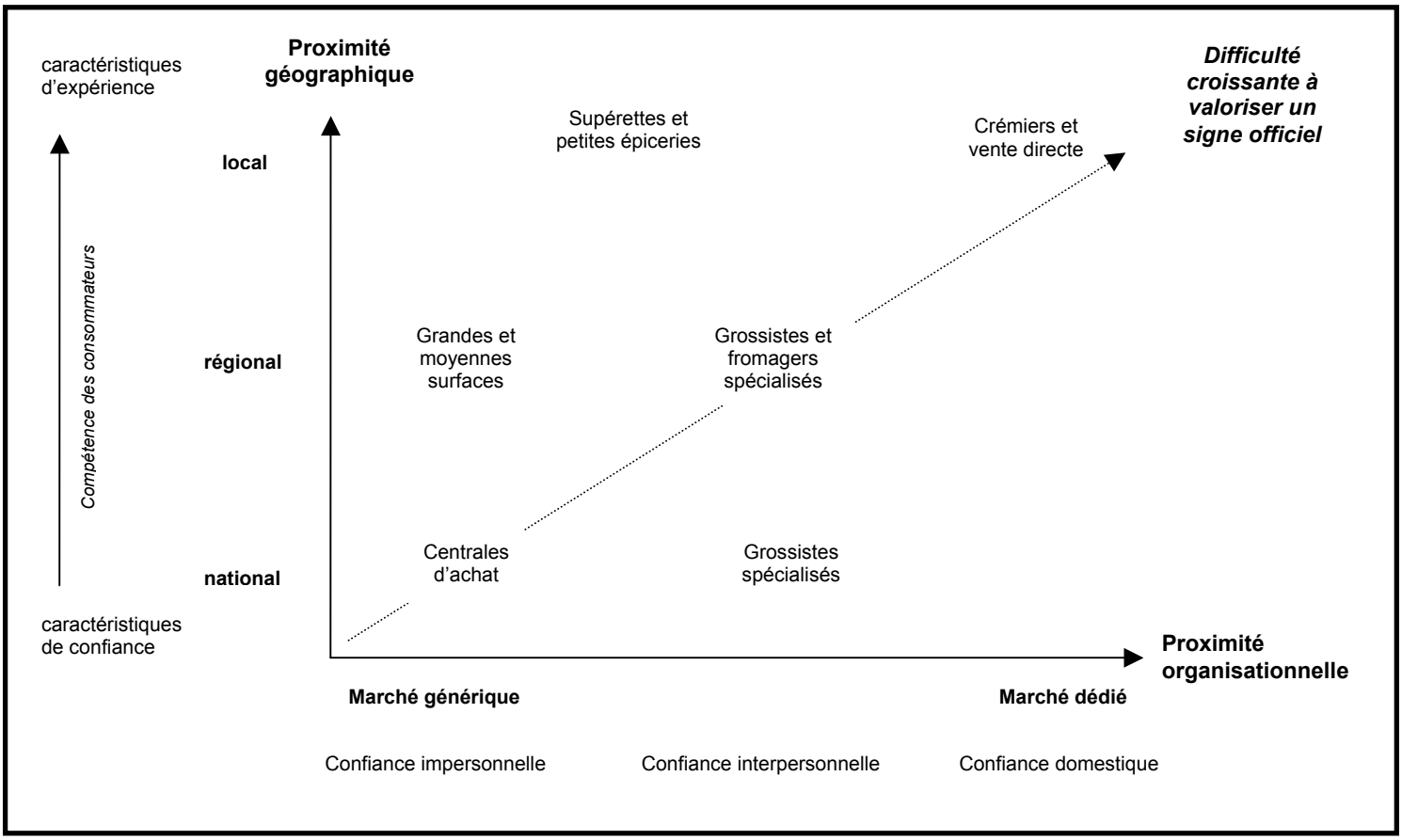
Le degré de proximité géographique est ensuite relié aux caractéristiques du produit (caractéristiques d'expérience et de confiance). La théorie économique distingue en effet trois types de caractéristiques du produit en fonction du moment où l'acheteur est informé de ses caractéristiques. On différencie les caractéristiques identifiées avant l'achat (« caractéristiques de recherche »), celles qui ne sont identifiables qu'après l'achat (« caractéristiques d'expérience ») et celles qui ne sont jamais identifiées (« caractéristiques de confiance »).

Les économistes ont montré à la suite de Akerlof (1970) que les caractéristiques d'expérience et de confiance étaient exposée à un fort risque de sélection adverse, liées à la menace de comportement opportuniste de la part du vendeur. C'est le cas notamment lorsque les producteurs sont de petit taille vis-à-vis du marché. Les

caractéristiques d'expérience et de confiance sont alors peu valorisables ; on a recours aux pouvoirs publics pour obtenir certaines garanties grâce à l'obtention de labels, certificats et appellations (Lacroix & alii, 2000).

On pose ici l'hypothèse que plus la proximité géographique au lieu de production est importante, plus la caractéristique d'expérience domine la caractéristique de confiance. En d'autres termes, lorsque la fréquence des transactions augmente, le risque de sélection adverse diminue. On peut dire que les consommateurs acquièrent une compétence dans la détermination de la qualité d'un produit. De la même manière, la proximité organisationnelle entre producteurs et revendeurs joue sur la nature des conventions qui va dominer leur relation. Sur un marché générique comme celui de la vente en libre-service dans la distribution, par exemple, les relations ne vont pas être les mêmes que sur un marché dédié comme la vente en crémerie où l'appartenance à un même corps de métier et la fréquence des transactions vont favoriser des relations de nature interpersonnelle.

Figure 3 : Classification des circuits de commercialisation et pertinence d'un signe officiel de qualité.



De la même manière, on a mis en correspondance le degré de proximité organisationnelle entre producteurs et revendeurs (marché générique ou marché de produits spécifiques) avec la nature de la confiance existant entre ces revendeurs et les consommateurs (confiance domestique, interpersonnelle ou impersonnelle) (Eymard-Duvernay, 1994).

On arrive donc à dresser une classification des différents circuits de commercialisation existant en fonction de la proximité organisationnelle entre producteurs et revendeurs et en fonction de la proximité géographique au lieu de production. **Plus ces proximités sont importantes, plus les risques de sélection adverse diminuent et plus la pertinence d'un signe officiel est mise en cause**.

Cependant, cette représentation ne donne pas d'information sur les producteurs et sur la manière dont ils se positionnent sur ces marchés. Les circuits utilisés dépendent pourtant étroitement des systèmes de production adoptés, qui se trouvent pour certains confrontés à des barrières à l'entrée, tant de nature économique que technique. On ne peut donc pas raisonner les stratégies des producteurs comme un ensemble homogène, leurs positionnements vont être très différents selon leurs systèmes de production.

Il est ainsi impossible pour les plus petites exploitations (2 actifs familiaux, 50 à 70 chèvres, élevage à dominante pastorale et conduite naturelle de la reproduction) d'accéder au marché national de manière individuelle. Les coûts de transport sont bien trop élevés et il est nécessaire de vendre des quantités importantes de fromages pour

pouvoir les amortir. Le Pélardon étant un petit fromage lactique qui s'affine rapidement et est livré toutes les semaines, ce type d'exploitations vend essentiellement sur les marchés locaux, génériques ou dédiés. Seules les entreprises fromagères et les plus grosses exploitations peuvent contrer ces difficultés (gestion du troupeau en différents lots pour avoir du lait toute l'année) et peuvent se positionner sur les circuits de la grande distribution. Au rayon libre-service, il est en effet imposé aux fournisseurs de livrer des quantités régulières sur l'année. Le désaisonnement d'une partie du troupeau s'impose et au vu de la gestion fine du troupeau et de la charge supplémentaire de travail que cela représente, seules les plus grosses exploitations peuvent avoir intérêt à l'effectuer. Pour ce qui est des coopératives, cela peut les amener à renégocier en interne avec leurs adhérents leur grille de paiement saisonnière du lait afin de répartir au maximum les apports sur l'année.

On arrive donc à une situation relativement paradoxale où les plus petits fermiers, qui sont pourtant à la base de l'image d'authenticité de l'AOC (petits élevages de montagne en conduite pastorale), n'arrivent pas à valoriser ce signe officiel. En effet, ils se positionnent essentiellement sur des marchés locaux, où la proximité géographique au lieu de production a contribué au développement de la compétence des consommateurs, ou sur des marchés dédiés (fromagers et grossistes spécialisés) où la saisonnalité de leur production est bien comprise des revendeurs (qui sont des spécialistes du fromage), mais où la réputation de ces vendeurs et justement leur connaissance du produit minimise là encore la pertinence d'un signe officiel extérieur.

Par conséquent, les acteurs se scindent en deux types de stratégies différentes :

- Une **faible implication dans l'AOC** : pas d'adhésion à la démarche ou une faible adhésion avec moins de 30% des ventes totales sous AOC (expliqué aussi par la fabrication de fromages de plus petite taille) sur des circuits locaux pour un marché dédié (vente directe, épiceries, fromagers et grossistes spécialisés). Cette catégorie d'acteurs regroupe des types d'exploitations assez différents : les exploitations dont le mode de production ne respecte pas le cahier des charges (conduite en hors sol de l'élevage donc impossibilité d'adhérer à l'AOC) et celles qui le respectent totalement mais ne tirent pas d'avantage direct de l'AOC en terme de stratégie commerciale. Ce dernier type est soit resté hors de la démarche (non adhésion), soit y est entré mais partiellement seulement (nombreuses ventes sans AOC).
- une **adhésion forte à l'AOC** : vente de plus de 70% de la production sous AOC vers des circuits régionaux ou nationaux et principalement sur des marchés génériques (grande distribution, grossistes généralistes). Cette stratégie est adoptée par les coopératives de transformation et les systèmes de production qui se sont orientés vers un étalement de la production sur l'année avec des troupeaux de taille importante (plus de 100 chèvres par exploitation). On remarquera que ce n'est pas parce que ces acteurs se sont fortement engagés dans l'AOC qu'ils n'adoptent pas pour autant une stratégie parallèle de vente de fromages sans appellation sur les circuits locaux.

Au final, on constate que ce sont les exploitations à main d'œuvre en partie salariée qui, en se situant à la limite des modèles de production domestique et industriel, arrivent le mieux à se positionner et à valoriser l'appellation. Producteurs fermiers, ils peuvent plus facilement que les entreprises s'organiser pour répondre au cahier des charges, tout en répondant également aux contraintes industrielles de l'aval (qui excluent les plus petits éleveurs). En effet, ils se positionnent sur des marchés où il existe une faible proximité organisationnelle entre acteurs à l'aval et une faible proximité géographique entre le lieu de distribution et le lieu de, mais respectent le cahier des charges, conçus pour favoriser les exploitations inscrites dans une logique domestique. Cette situation n'est cependant pas sans poser de conflit au sein de la

filière, puisque ce sont finalement les acteurs les plus proches d'une logique industrielle qui bénéficient de la réputation des éleveurs qui sont restés dans une logique traditionnelle (qui correspond à l'image qu'essaient de véhiculer les AOC). Le principal compromis réside alors dans la capacité des plus grosses structures à vendre à l'extérieur de la région et désengorger ainsi le marché local pour les plus petites exploitations.

Discussion et conclusion

L'étude de la filière du Pélardon AOC a permis d'illustrer la diversité des stratégies à l'œuvre au sein d'une filière fermière. Dans ce type de filières (contrairement aux filières laitières), l'essentiel de la production est vendu par les producteurs de lait eux-mêmes, qui assurent l'ensemble des activités, de l'élevage caprin à la commercialisation. De ce fait, il existe un très grand nombre de metteurs en marché (environ 300 au sein de la zone AOC) qui obéissent chacun à leur logique propre.

On a pu mettre en évidence la forte corrélation des stratégies mises en œuvre en fonction des systèmes de production présents. D'un côté, les systèmes de production à main d'œuvre familiale et à cycle de production saisonné restent sur le marché local ou sur des marchés dédiés (grossistes et fromagers spécialisés) et arrivent peu à différencier l'AOC sur ces marchés (Cf. partie 2.1.). Ils sont par conséquent faiblement engagés dans la démarche. De l'autre côté, les systèmes de production à main d'œuvre salariale ont une taille de cheptel beaucoup plus importante et peuvent jouer sur les périodes de mises-bas et les lactations longues des chèvres pour produire du lait toute l'année. Ils parviennent donc à valoriser l'AOC sur des marchés demandant une régularité des approvisionnements sur l'année ou un volume minimal de livraison hebdomadaire (marché générique et marché extra-local).

Cela met bien en évidence la variabilité de la pertinence d'un signe officiel selon la proximité géographique au lieu de production et la proximité organisationnelle existant entre les acteurs au sein de la filière. Plus le marché est générique (faible proximité organisationnelle au sein de la filière) et plus on s'éloigne de la région de production (faible proximité géographique et faible compétence des consommateurs), et plus un signe de qualité officiel a de la pertinence et peu donc facilement être valorisé (établissement d'un différentiel de prix avec le produit sans signe officiel).

Cette dualité dans les stratégies d'acteurs d'un même territoire pose cependant question quant au devenir de ce type de groupement au sein d'une même interprofession. Il aurait en effet pu y avoir à la place de ce syndicat plusieurs formes organisationnelles distinctes puisque l'ensemble des acteurs ne poursuit pas les mêmes objectifs et n'a pas les mêmes attentes.

Les petits producteurs sont en effet plus dans une logique *d'organisation centrée sur la construction sociale et spatiale de la qualité*, telle que la définissent Dupuy et Filippi (2000). Il s'agit alors de mettre en avant les savoir-faire « localisés » plus que de s'inscrire dans une logique de marché, la création d'une AOC résultant d'un souci de protection. Les entreprises et grosses exploitations se positionnent plus dans une logique *d'organisation centrée sur la construction sociale et spatiale de la qualité, mais dans une optique de marché*. Il s'agit pour elles de conserver l'image d'un produit traditionnel tout en l'adaptant au goût des consommateurs. L'inscription en AOC a ici aussi pour but de limiter le champ de la concurrence par la limitation de la zone autorisée de production.

Cependant quand le petit nombre d'acteurs d'un territoire est faible, comme c'est le cas pour les producteurs de Pélardon, il n'est pas envisageable de mettre en place

différentes organisations : l'une centrée sur la valorisation locale de produits locaux et l'autre avec pour objectif de promouvoir le produit hors de sa région d'origine. La cohésion de ces différents acteurs peut alors ne sembler reposer que sur un compromis implicite fragile dans le partage de la rente liée à la démarche AOC : les plus petits producteurs offrent leur image traditionnelle positive pour permettre aux plus grosses structures (grosses exploitations et entreprises de transformation) de pouvoir vendre à l'extérieur, développer la notoriété du produit et désengorger le marché local.

Cependant la coopération au sein de la filière ne se limite pas à ce compromis. Malgré les contraintes rencontrées par certains systèmes de production pour accéder aux marchés où l'AOC a des potentialités de développement importantes (notamment le marché national), de nouvelles formes organisationnelles émergent, prenant largement appui sur les proximités entre éleveurs. Dans ces structures nouvelles (associations de producteurs), plusieurs éleveurs peuvent, grâce à leur inscription plus large dans une autre forme organisationnelle (le syndicat d'appellation) inventer de nouveaux rapports de coopération et développer de nouvelles stratégies collectives.

En regroupant leur offre et en travaillant sur l'homogénéisation de leurs produits, ils sont capables, grâce à l'AOC, de proposer ensemble un produit sous signe officiel répondant à un même cahier des charges. Grâce à ce regroupement de la production entre exploitations appartenant à différents systèmes de production, les contraintes techniques exposées précédemment s'effacent, permettant ainsi à l'ensemble des acteurs du territoire de porter un projet prenant appui sur l'AOC. Loin de figer une situation ou de la modifier radicalement, la mise en place d'une AOC apparaît donc comme l'ouverture d'un espace nouveau pour la construction de nouvelles coopérations et l'émergence de nouvelles formes organisationnelles.

La proximité organisationnelle et institutionnelle, notamment par le biais de réseaux sociaux, constitue un ciment fort des syndicats d'appellation malgré les divergences d'intérêt économique immédiat entre acteurs. L'appartenance à un même terroir et la volonté de perpétuer la tradition et les savoir-faire qui lui sont propres constitue en effet un socle pour ces interprofessions qui regroupent éleveurs fromagers, éleveurs laitiers, entreprises privées et coopératives.

Bibliographie

AKERLOF G.A. [1970], « The market for « Lemons » : Quality Uncertainty and the Market mecanism », *Quaterly Journal of Economics*, n°84, p. 488-500.

BENKAHLA A. [2003], « Stratégies d'acteurs et performances dans la valorisation de l'AOC Pélardon », Mémoire de DEA, Université Montpellier I, Agro-Montpellier, 155p.

BUREAU D. [1993], « Marché Pertinent », Communication au séminaire « Economie industrielle de la direction de la Prévision », Ministère de l'économie, mai.

CHAMBERLIN E.H. [1953], « La théorie de la concurrence monopôlistique », P.U.F, Paris.

COUZINET L., FRAYSSIGNES J., POUZENC M., SIMMONEAUX J. [2002], « La valorisation des aménités rurales comme stratégie d'acteurs : les exemples du Lot et de la filière fromagère AOC Rocamadour », Economie et Sociétés, Série « Systèmes agroalimentaires », n°25, p. 1465-1485.

COUZINET L., FRAYSSIGNES J., NGUYEN G., OLIVIER V. [2001], « Encastrement territorial et logiques de proximité. L'exemple d'une AOC fromagère », version provisoire, The Third Congress on Proximity « New Growth and Territories », 13-14 décembre 2001, 21p.

DUPUY C., FILIPPI M. [2000], « Marchés d'organisation, territoires et confiance: concurrence et coopération au sein des réseaux de producteurs dans le domaine agro-alimentaire », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, p. 519-534.

DUPUY C., TORRE A. [1998], « Liens de proximité et relations de confiance : le cas de regroupements localisés de producteurs dans le domaine de l'alimentaire », *Approches multiformes de la proximité*, Paris, Hermès, p. 175-192.

EYMARD-DUVERNAY F. [1994], « Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens », *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris, p. 307-334.

LACROIX A., MOLLARD A., PECQUEUR B. [2000], « Origine et produits de qualité territoriale : du signal à l'attribut ? », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, p. 683-706.

MOITY-MAIZI P., DEVAUTOUR, H. [2001], "Réactiver la tradition par l'AOC. Le Cabécou de Rocamadour", IN MOITY-MAIZIP., DE SAINTE MARIE C., GESLIN P., MUCHNIK J., SAUTIER D. (eds), *Systèmes agroalimentaires localisés – terroires, savoir-faire, innovations*, Etudes et recherches sur les Systèmes Agriares et le Développement, n°32, p.179-194.

MOLLARD A. [2000], « Qualité et développement territorial : un outil d'analyse, la rente », *Symposium de Montpellier, Recherches pour et sur le développement territorial*, INRA DADP.

NAPOLÉONE M., BOUTONNET J-P [2003], « L'AOC Pélardon, fédératrice de nouvelles dynamiques individuelles et collectives », *6éme international Livestock Farming System Symposium, « Product quality based on local ressources and its potential contribution to improved sustainability »*, Benevento, Italy.

PECQUEUR B. [2001], « Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Economie Rurale*, n°261, p. 37-49.

ROUX B., NOYA E. [2004], « Local production systems and quality of food products : a case study in France », *IRSA XI Congress*, Trondheim, Norvège, juillet 2004.

SYLVANDER B., MARTY F. [2000], « Logiques sectorielles et territoriales dans les AOC fromagères : vers un compromis par le modèle industriel flexible ? », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, p. 501-518.

TORRE A. [2002], « Les AOC sont-elles des clubs ? Réflexions sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles », *Revue d'Economie industrielle*, n°100, p. 39-62.

TORRE A [2000], « Economie de la proximité et activités agricoles et agro-alimentaires. Eléments d'un programme de recherche », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, p. 407-426.

TORRE A., CHIA E. [2001], « Pilotage d'une A.O.C. fondée sur la confiance. Le cas de la production de fromage de Comté », Revue Gérer et comprendre, n°65, p. 55-67.

VAN MIEGHEN H. [2003], « Diversité et dynamique des élevages caprins fromagers en zone AOC Pélardon », Mémoire de fin d'études Ingénieur Engref, 53 p.

VALCESCHINI E. [1999], « Les signaux de qualité crédibles sur les marchés agroalimentaires : certifications officielles et marques », *Actes du Colloque SFER, Signes officiels de qualité et développement agricole*. Ed. Tec et Doc, p. 147-165.

VALCESCHINI E., BLANCHEMANCHE S. [2003], « Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine *», Séminaire « Les Produits d'Origine et de Qualité : enjeux et stratégies »*, IRQA, Montpellier, octobre 2003, 7 p.